

## L'inclusion par la consommation ?

Les salons de coiffure afro en Allemagne comme lieu de transformation  
socioculturelle

**Caroline Schmitt**

Traducteur : Céline Corsini

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/hommesmigrations/4046>

DOI : 10.4000/hommesmigrations.4046

ISSN : 2262-3353

### Éditeur

Musée national de l'histoire de l'immigration

### Édition imprimée

Date de publication : 1 janvier 2018

Pagination : 41-48

ISBN : 978-2-919040-40-7

ISSN : 1142-852X

### Référence électronique

Caroline Schmitt, « L'inclusion par la consommation ? », *Hommes & migrations* [En ligne], 1320 | 2018, mis en ligne le 01 janvier 2021, consulté le 07 janvier 2021. URL : <http://journals.openedition.org/hommesmigrations/4046> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/hommesmigrations.4046>

---

Tous droits réservés

# L'INCLUSION PAR LA CONSOMMATION ?

## LES SALONS DE COIFFURE AFRO EN ALLEMAGNE COMME LIEU DE TRANSFORMATION SOCIOCULTURELLE

Par CAROLINE SCHMITT, chercheuse postdoctorante en sciences de l'éducation, université Johannes Gutenberg de Mayence.

Par manque de salons spécialisés et de professionnels formés, les femmes noires allemandes ont des difficultés pour se faire coiffer. En pointant une offre de coiffure souvent inadaptée, ces clientes noires dénoncent une discrimination qui pèse sur leur chevelure. Une enquête révèle que leurs expériences d'exclusion, de marginalisation et d'exotisation sont aussi partagées par les gérants de salons afros. Ces derniers entendent sortir de leur niche commerciale, en ne visant plus uniquement une clientèle issue de l'immigration africaine ou aux cheveux afro. Cependant, ils continuent d'affronter les préjugés racialisés au sein de la société allemande.



Entre les années 1980 et 1990, des salons afro<sup>1</sup> ont ouvert leurs portes en République fédérale d'Allemagne, à l'initiative de migrants entrepreneurs issus de pays africains. À partir des années 1990 et suite à la réunification du pays, ces salons se sont développés sur l'ensemble du territoire. Ils répondaient à l'époque et encore aujourd'hui aux attentes d'un marché que l'on pourrait qualifier de « niche ». Les prestations et produits de coiffage qu'ils proposent sont en effet prioritairement destinés à des femmes aux cheveux afro, qui ne sont toujours pas considérées comme des clientes à part entière dans les salons « classiques ». En Allemagne, les gérants de salons comme les coiffeurs professionnels ne maîtrisent

pas les techniques nécessaires pour réaliser des tresses ou du tissage<sup>2</sup> car ces savoir-faire ne font pas partie du parcours d'apprentissage professionnel. Cet article offre un aperçu de la signification de ces salons de coiffure du point de vue des clientes et des gérants<sup>3</sup>. Il s'appuie sur une enquête ethnographique menée entre 2010 et 2014 dans des salons de coiffure afro en Allemagne de l'Ouest, dans les États fédérés Rhénanie-Palatinat et Hesse. L'enquête visait à connaître l'expérience des gérants de salons de coiffure afro en Allemagne. Comment se sont-ils intégrés aux structures sociales du pays ? Quelles stratégies élaborent-ils pour créer et maintenir leurs entreprises ? Pour ce faire, j'ai d'abord mené des recherches sur Internet et par téléphone

1. Les salons de coiffure afro proposent tout un ensemble de coiffures comme les tresses plaquées *cornrows*, les tissages ou les tresses zigzag, originaires de pays africains et de communautés afro-américaines. 2. Technique qui consiste à coudre des cheveux synthétiques ou naturels aux racines naturelles de la cliente. 3. Dans le cadre de l'étude, je me suis principalement entretenue avec des femmes. Leurs coiffures sont généralement plus élaborées que celles des hommes, le besoin d'une expertise spécifique est donc plus prononcé.

pour mener des entretiens informels. Je me suis également rendue dans des salons de coiffure afro pour entrer en contact avec des gérants. Dans un second temps, j'ai fait de l'observation participante dans 3 des 5 salons préalablement identifiés, puis des entretiens qualitatifs et de la collecte de données. L'article s'intéresse aux expériences des clientes confrontées à l'absence d'offre et aux aspirations des gérants de salons de coiffure afro. Ceux-ci recherchent une forme de reconnaissance sociale et de valorisation de leur offre ainsi que leur pleine inclusion dans les métiers de la coiffure en Allemagne. Par leur activité, ils ne ciblent pas seulement des clients aux cheveux afro, mais une clientèle bien plus large. En conclusion, l'article s'interroge sur la possibilité que la diffusion de ces produits et de ces prestations contribue (ou non) à la normalisation des salons afro en Allemagne et à leur inclusion au cœur de la société.

## Les salons de coiffure afro : au départ, une « niche » de marché

Julia est une femme noire<sup>4</sup> allemande, fille d'une mère blanche germanophone et d'un père noir américain. Elle a grandi dans une région rurale à l'ouest de l'Allemagne. Elle décrit sa première (et dernière visite) dans un salon de coiffure « allemand » : la coiffeuse ne savait pas la coiffer et a réalisé une coupe qui ne correspondait pas à la nature de ses cheveux.

*« Je (me suis rendue) une fois dans ma vie chez le coiffeur et c'était un désastre absolu, parce que je voulais une coupe dégradée et la coiffeuse m'a dit qu'elle savait comment s'y prendre (...) et je me suis retrouvée avec la pire des coiffures : courte sur le dessus, longue dans la nuque<sup>5</sup> (...). C'était une coiffeuse de province (...) qui n'a manifestement pas su quoi faire avec mon type de cheveux. »*

De nombreuses clientes interrogées rapportent des expériences similaires : malgré leur manque d'expertise technique, des coiffeuses tentent de coiffer ou de couper leurs cheveux. Déçues du résultat, elles quittent le salon quand elles ne sont tout simplement pas ignorées ou éconduites dès qu'elles franchissent le seuil de ce type d'établissement : *« Quand une personne noire se rend chez un coiffeur allemand avec ses cheveux crépus, il lui dit tout d'abord : "(...) Oh non, pour l'amour du ciel, on ne peut pas couper ça (...)." C'est toujours le même refrain : "stop, tu es différente, tes cheveux ne sont pas pareils, stop ! Ça, on ne sait pas faire." »* (Lilly, gérante d'un salon pour clientèle avec et sans cheveux afro.)

Les femmes rencontrées ont vécu cette expérience non seulement en Allemagne, mais également dans d'autres pays européens. Elles ne trouvent pas de salon adapté à leurs besoins. Ainsi, une jeune Autrichienne décrit : *« Il n'y a pas vraiment de coiffeurs (...), du moins dans les pays germanophones, il n'y en a que [quelques-uns] (...). Alors, aller chez le coiffeur (...) vous pouvez tout de suite oublier. »* (Mona, blogueuse sur le thème des cheveux afro.)

Du fait de cette absence d'offre, Mona prend elle-même soin de ses cheveux et de sa coiffure. Elle s'est également lancée dans le conseil en techniques de coiffage des cheveux afro par le biais de vidéos qu'elle poste sur le site YouTube. Elle partage aussi ses connaissances avec d'autres femmes par le biais de son blog sur les cheveux afro.

## L'exclusion par la consommation, une forme d'exclusion sociale

Ces témoignages mettent en lumière le vécu quotidien des femmes noires et métissées en Allemagne ou dans d'autres pays tels que l'Autriche : on ne tient également pas compte de leurs besoins dans les salons de coiffure « classiques » et elles ont, de

4. Les termes « Noir » et de « Blanc » ne sont pas ici entendus comme des concepts établis par la nature, mais comme des constructions sociales. En mettant une majuscule aux termes « Noir » et « Blanc », je souhaite éviter toute classification raciste. « Noir » est un terme politique qui désigne des personnes victimes du racisme. « Blanc » décrit une position, souvent tacite, et qui se distingue par un statut dominant. Voir Susan Arndt, Antje Hornscheidt (dir.), *Afrika und die deutsche Sprache. Ein kritisches Nachschlagewerk*, Münster, UNRAST, 2009. 5. Le terme « *Vokuhila* » est utilisé dans l'original et est une contraction courante en allemand de l'expression « *Vorne kurz, hinten lang* », qui signifie littéralement « court devant, long derrière ». Dans les années 1980, c'était une coiffure très à la mode. La coiffure se caractérise par une frange et des côtés très courts et des cheveux longs à l'arrière et dans la nuque. N.d.t.

ce fait, le sentiment d'être mises « à l'écart » : « États-Unis, Belgique, Paris, Angleterre, voilà des endroits où il existe une culture Noire (...), où les Noirs font partie du paysage, tout simplement. En Allemagne, ce n'est pas comme ça. » (Lilly, gérante d'un salon pour clientèle avec et sans cheveux afro.)

Lilly souligne que l'exclusion ne se cantonne pas au domaine de la coiffure, mais aussi à celui du maquillage qui est inexistant pour les femmes à la peau foncée en Allemagne : « Impossible de trouver des produits de maquillage pour les peaux foncées, à moins d'aller chez Douglas ou chez Bobbi Brown, pour nous les Noires, y'a rien du tout. »

Aida Bosch relate dans son ouvrage *Consommation et exclusion*<sup>6</sup> comment des formes d'exclusion et aussi d'inclusion sont négociées sur un plan symbolique par le biais de la consommation. Les consommateurs et les consommatrices utilisent des produits et des services pour se créer une identité et une appartenance sociale. La consommation permet de former un sentiment de participation « locale » selon Silvia Surrenti<sup>7</sup>. Non seulement, elle fonde des liens avec des objets mais aussi avec d'autres personnes et avec des lieux de consommation.

Ces processus sont précisément difficiles en Allemagne pour les femmes noires, du fait de la faible présence d'une industrie cosmétique dédiée ou d'un secteur professionnel de la coiffure : des biens de première nécessité sont inexistants ou ne sont accessibles que dans certains commerces de niche. Avoir accès à de la consommation est finalement la manifestation d'une forme « d'égalité et d'individualité<sup>8</sup> », comme l'affirme Norbert Schneider. En Allemagne, cependant, les Noires ne peuvent pas consommer comme les Blanches. L'absence ou le caractère limité de l'offre de consommation leur

donne l'impression d'être en marge de la société, de ne pas avoir leur « place » en Allemagne, et de ne tout simplement pas être sur un pied d'« égalité » par rapport aux autres Allemandes.

## Des coiffures exotisées au prisme de l'identité dominante

Pour ces femmes, les salons de coiffure afro sont des lieux que l'on pourrait qualifier « d'identitaires » car ils proposent des prestations vraiment adaptées à la clientèle aux cheveux afro, qu'elles soient afro-allemandes, issues de l'immigration africaine ou afro-américaines.

Au moment de l'enquête, la plateforme en ligne afroport.de – un portail germanophone sur l'art, la culture et le commerce africains – recensait plus de 150 salons de coiffure afro en Allemagne<sup>9</sup>. On peut, toutefois, tabler sur une augmentation du nombre de salons de coiffure afro dans le pays, en particulier dans les centres urbains. Elle suivrait celle du nombre de migrants originaires d'Afrique<sup>10</sup>. De même, on constate que l'offre de coiffures afro, même dans les salons de coiffure non spécialisés, tend à se populariser : l'adoption des tresses plaquées ou *cornrows* dans le catalogue de la chaîne de salon de coiffure Unisex, qui opère dans toute l'Allemagne, peut être considérée comme un indicateur de cette pénétration lente des styles de coiffures afro dans la consommation dite « grand public », en dehors des seuls salons spécialisés.

Les personnes concernées disposent ainsi de lieux qui répondent à leurs attentes en Allemagne. Un gérant de salon afro insiste sur la signification de son offre et de ses produits pour l'identité de sa clientèle : « Tout cela fait partie de la psyché de

6. Voir Aida Bosch, *Konsum und Exklusion. Eine Kulturosoziologie der Dinge*, Bielefeld, Transcript, 2010. 7. Voir Silvia Surrenti, « The consumption of experience and the ethnic market: Cosmopolitan identity beyond multiculturalism », in Guiliiana B. Prato (dir.), *Beyond Multiculturalism : Views From Anthropology*, Farnham, Ashgate, 2009, p. 205. 8. Voir Norbert F. Schneider, « Konsum und Gesellschaft », in Doris Rosenkrank, Norbert Schneider, (dir.), *Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven*, Opladen, Leske/Budrich, 2000, p. 21. 9. En 2015, 80 700 salons de coiffure étaient enregistrés à la Fédération nationale de l'artisanat allemand (Zentralverband des Deutschen Handwerks). Il n'existe pas de chiffres officiels pour les salons afro. Voir Das Statistik-Portal, « Zentralverband des deutschen handwerks (ZDH) (n.d.) », Anzahl der Unternehmen im Friseurhandwerk in Deutschland von 2000 bis 2015, in Statista, consulté le 3 mai 2017. Url : <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/30562/umfrage/unternehmen-im-friseurhandwerk-in-deutschland/>. 10. Voir Das Statistik-Portal, « Statistisches Bundesamt. (n.d.) », Anzahl der Ausländer in Deutschland nach Herkunftsland in den Jahren 2014 und 2015, in Statista, consulté le 3 mai 2017. Url : <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1221/umfrage/anzahl-der-auslaender-in-deutschland-nach-herkunftsland/?itemsPerPage=25&q=afrikaner%20deutschland>.

*ces personnes ; et c'est pourquoi, quand quelque chose leur manque, elles souhaitent retrouver ce qu'elles connaissent (...) et achètent certaines (...) choses pour s'épanouir. »*

Pour ce qui est de la clientèle, les avis sont parfois plus partagés : certaines clientes – comme Diana, originaire du Kenya – critiquent les prix élevés dans ces salons de coiffure afro par rapport à ceux pratiqués dans son pays d'origine : « *Dans mon pays, je vais me faire coiffer toutes les deux semaines, ou toutes les semaines (...). C'est très bon marché (...) ici, en Allemagne, c'est beaucoup trop cher.* » Au Kenya, Diana paie environ 20 euros pour un tissage. En Allemagne, le prix minimum est de 70 euros, et cela n'inclut pas le coût des mèches à poser.

Pendant l'étude, Diana venait d'entrer en contact avec une femme qui coiffe à domicile, à un prix plus avantageux que dans un salon : « *En tant que cliente privée chez cette femme, c'est moins cher.* » Contrairement à Diana, Lilia, originaire d'Afrique du Sud, confie être prête à payer plus cher pour la prestation si le coiffeur ou la coiffeuse dispose des compétences techniques : « *Ça ne me dérange pas de dépenser beaucoup d'argent si je sais que la personne prend bien soin de mes cheveux.* »

Les salons visités au cours de mon enquête de terrain bénéficiaient d'un très fort trafic, preuve de leur succès. Mais les clientes citées plus haut montrent qu'il existe au moins deux types de profil : celles qui souhaitent bénéficier des services d'un professionnel de coiffures afro quel qu'en soit le prix, et celles qui se plaignent des tarifs de ces salons. Elles se font alors coiffer par des particuliers qui disposent de connaissances, mais qui, en règle générale, n'ont pas de qualifications professionnelles.

Mais cette transformation progressive des modes de consommation « dominants » amenée par le développement de ces salons afro sur l'ensemble du territoire se traduit-elle par leur inclusion réelle au cœur de la société allemande ? Assiste-t-on à une pleine reconnaissance de l'activité commerciale de ces entrepreneurs ? Dans mon enquête, j'ai intégré la perspective des clientes, mais aussi des gérants.

Il en ressort que la préoccupation principale de ces entrepreneurs est d'être pleinement reconnus et non pas d'être considérés comme prestataire de « services exotiques » dédiés à un « groupe en particulier » d'individus. Cependant, leurs expériences au quotidien ne répondent pas à cette attente.

## Sortir de la marginalisation : le pari des entrepreneurs

Aron, 57 ans, exploite un salon de coiffure afro depuis le milieu des années 1990 dans une zone urbaine à l'ouest de l'Allemagne. Avant d'ouvrir son salon, il a dû obtenir un brevet de maîtrise de coiffeur, diplôme obligatoire pour exercer en Allemagne<sup>11</sup>. Les coiffures afro n'étant pas enseignées dans ce diplôme, sa femme a appris les techniques de coiffage dans une école aux États-Unis où il existe de nombreux cursus, formations et écoles de tressage. Ils ont ainsi tous les deux beaucoup investi en termes de temps et d'argent dans leur formation professionnelle. Depuis plus de 15 ans, Aron dirige son entreprise avec succès. Il a néanmoins l'impression de rester en marge de la société et souffre de cette expérience : « *Nous faisons cavalier seul* », « *nous passons complètement inaperçus* » et « *nous voulons aussi nous sentir utiles* » dit-il au cours de l'entretien. Pour lutter contre cette marginalisation, il développe différentes stratégies et aspire à créer un réseau avec d'autres salons de coiffure afro. Il veut ainsi faire en sorte que sa branche d'activité soit reconnue comme professionnelle et sérieuse : « *Il est important (...) de générer une coopération (...) et en se présentant bien, on pourrait obtenir une meilleure (...) visibilité.* » Il souhaite également travailler en réseau avec les chambres de commerce et d'industrie, la chambre des métiers, des investisseurs et des élus locaux : « *Je [voudrais] discuter avec eux du fait (...), qu'en s'organisant correctement, on peut arriver à de grandes choses ; en matière de formations pour les jeunes (...) fabriquer plus de produits en Allemagne et les rendre facilement accessibles ici.* »

<sup>11</sup>. L'obtention de ce diplôme est la voie habituelle pour avoir le droit d'ouvrir un salon de coiffure en Allemagne. Il est toutefois possible d'exploiter son propre salon sans passer ce diplôme, à condition de remplir les conditions de l'autorisation d'exercer (*Ausübungsberechtigung*) définies au § 7b du Code de l'artisanat (*Handwerksordnung*) ou d'une dérogation aux termes du § 8 de ce même Code.

Têtes de coiffure et produits pour les cheveux, 2011.  
Photo Caroline Schmitt. © CAROLINE SCHMITT.

Aron fait office de porte-parole des gérants de salons afro – un entrepreneur social<sup>12</sup> – qui veut attirer l'attention sur l'expertise mise en œuvre dans sa branche d'activités et qui s'engage pour une meilleure inclusion sociale de ces salons de coiffure. Il soutient l'idée selon laquelle son salon ferait partie d'« *une contagion culturelle dans cette grande société* » et pourrait ainsi contribuer à la diffusion, la création et la reconnaissance de son métier. Cependant, sa lutte pour la reconnaissance au sens de Honneth se heurte au modèle de la société majoritaire et à ce qu'elle définit comme digne de l'être<sup>13</sup>. Aron peut, en effet, se mettre à son compte sur le plan juridique, mais la reconnaissance sociale de son activité, qu'il recherche activement, reste jusqu'à présent limitée.

## Salons pour « Blancs » ou « Noirs » : une séparation imaginaire

Le cas de Lilly est similaire. Elle a 27 ans au moment de l'enquête. En 1990, elle a émigré du Ghana vers l'Allemagne avec l'ensemble de sa famille. Après avoir fréquenté l'école en Allemagne, elle décide de suivre une formation de coiffeuse, puis passe le brevet de maîtrise. Elle ouvre alors son propre salon qu'elle gère depuis deux ans et demi. Elle souhaitait faire de son salon un lieu de services pour les personnes « *à la peau foncée* » et « *ses semblables* ». En même temps, elle se défend de considérer son salon exclusivement comme « *un lieu africain* ». Son idée était de construire un espace où les connaissances

<sup>12</sup>. Voir Dave Roberts, Christine Woods, « Changing the world on a shoestring: The concept of social entrepreneurship », in *Business Review*, vol. 7, n° 1, 2005, pp. 45-51. <sup>13</sup>. Voir Axel Honneth, *Kampf um Anerkennung. Zur moralischen Grammatik sozialer Konflikte*, 7<sup>e</sup> édition, Francfort s/ M., Suhrkamp, 2012.

acquises au cours de sa formation de coiffeuse « allemande » et celles sur les coiffures afro pourraient être mêlées : « *En fait, j'ai l'avantage de savoir faire les deux.* » Elle aimerait que ses prestations soient considérées comme la norme en Allemagne et non pas comme quelque chose d'exotique. Cependant, son expérience quotidienne lui montre que les clientes aux cheveux non afro ne fréquentent son salon que lorsqu'elles recherchent une « expérience exotique » : « *Seulement lorsqu'[on] associe quelque chose de spécial et d'exotique à la coiffure (...) on se dit : "Je vais faire des tresses rasta (...)." Ce n'est pas du tout le message que je veux faire passer.* » Lilly ne vise pas à créer un « *salon noir pour les personnes aux cheveux afro* », mais souhaite justement briser cette frontière entre salons « Noirs » et « Blancs » : « *se spécialiser uniquement dans le Noir Noir Noir (...), je trouve que c'est un peu stupide, parce que c'est se mettre tout seul un peu à la marge.* » Dans son salon, en revanche, « *tout le monde est bienvenu* ».

Cette volonté de sortir d'une niche est présente dans les discours de tous les interlocuteurs que j'ai rencontrés. Les gérants de salon ne visent pas uniquement une clientèle issue de l'immigration africaine ou aux cheveux afro, mais tous ceux qui pourraient être intéressés par leurs prestations. Dans le même temps, ils partagent des expériences d'exclusion, de marginalisation et d'exotisation.

Pour Lilly, le problème de l'exotisation dépasse le cadre de son salon. En raison de sa couleur de peau, elle a dû s'y prendre à plusieurs reprises avant de trouver un soutien pour pouvoir se mettre à son compte : « *Il faut toujours se battre pour atteindre ses objectifs en Allemagne si on est une personne de couleur (...) et j'ai dû me battre longtemps (...). Pour faire bref, j'ai suivi un cours pour devenir auto-entrepreneur dispensé par l'agence pour l'emploi.* »

Elle attire l'attention sur un problème social : dans de nombreux contextes, les Noirs ne sont pas considérés comme faisant partie intégrante de la société allemande. Selon les termes de Paul Mecheril et Thomas Teo<sup>14</sup>, ils deviennent des « *autres*

*Allemands* » (*andere Deutsche*). Ce terme tente de saisir les expériences vécues par des personnes qui ont vécu une partie significative de leur socialisation en Allemagne mais qui, du fait de caractéristiques sociales ou de leur physionomie, ne correspondent pas à l'idéal-type supposé de l'Allemand standard, car leurs parents (ou l'un de leurs parents) ou ascendant sont considérés comme venant d'un autre milieu culturel. Dans la perception sociale, les Noirs en Allemagne sont positionnés comme non-membres et donc exclus d'un « nous » imaginaire.



## Faire tomber les barrières bureaucratiques

Sophie a aussi fait l'expérience de formes d'exclusion. Née au Bénin, en Afrique de l'Ouest, elle a aujourd'hui 35 ans. Au milieu des années 1980, elle émigre avec sa famille en France. Elle y va à l'école et à l'université puis travaille pendant plusieurs années comme juriste d'entreprise. Lorsqu'on propose un emploi en Allemagne à son mari, le couple décide d'émigrer.

Au moment de l'enquête, Sophie vient de se mettre à son compte avec son salon de coiffure : ouvrir un salon a toujours été son rêve. En Allemagne, elle constate qu'il existe des salons de coiffure afro mais que ceux-ci ne correspondent pas à son idée d'une prestation de qualité. Sophie décide alors d'ouvrir son propre salon de coiffure. Cependant, comme dans le cas des gérants présentés plus haut, il lui est impossible d'acquérir les connaissances nécessaires. Par conséquent, elle se lance dans un voyage d'études international et suit des cours dans des écoles à Londres, Paris et Cotonou (Bénin). Son objectif est d'accroître et de consolider ses connaissances de la coiffure qu'elle a acquises dans le contexte de sa socialisation, grâce à une qualification formelle. De retour en Allemagne, elle est confrontée à une très forte opacité bureaucratique. Grâce à ses ressources financières, elle engage les

14. Voir Paul Mecheril, Thomas Teo, « Zur Einführung : Andere Deutsche », in Paul Mecheril, Thomas Teo (dir.), *Andere Deutsche. Zur Lebenssituation von Menschen multiethnischer und multikultureller Herkunft*, Berlin, Dietz, 1994, pp. 9-23.

services d'un comptable. Il se charge de faire reconnaître juridiquement les certificats de coiffure qu'elle a obtenus : « *Mon comptable a tout fait.* » Il obtient une dérogation de la chambre des métiers. Sophie a depuis le droit de réaliser des « coiffures africaines ». Cette autorisation spéciale est soumise à certaines conditions<sup>15</sup> : l'accès à la profession est très réglementé. La jeune femme a cependant réussi à se mettre à son compte malgré un cadre administratif et juridique complexe. Toutefois, l'histoire de Sophie montre également que, sans soutien, elle aurait eu du mal à réaliser son projet.

## **Développer sa capacité d'action en situation de précarité**

Les propositions commerciales des entrepreneurs présentés plus haut ont pour objectif d'accroître leur capacité d'action (*agency*), même dans des conditions précaires. Les gérants de salon font face à des mécanismes de marginalisation, à des obstacles institutionnels et à l'exotisation de leur offre. Néanmoins, ils concrétisent leur désir de réalisation de soi : ils créent des réseaux, mobilisent des ressources monétaires, s'adressent à une large clientèle avec ou sans cheveux afro et issue ou non de la migration. Ils contribuent ainsi « par le bas » à un échange culturel d'éléments de savoirs et à une internationalisation des métiers de la coiffure en Allemagne.

Les entrepreneurs migrants s'approprient leur environnement. Ces processus d'appropriation sont l'expression d'une éducation informelle. Les acteurs cherchent à conquérir une « place » dans la société et à abolir la perception sociale de leur entreprise comme « exotique » et « marginale » : leurs salons

ont vocation à devenir des lieux de consommation ouverts à tout type de public. Hildegard Bockhorst<sup>16</sup> qualifie ces processus d'éducation et d'appropriation dans des conditions précaires d'« éducation à l'art de vivre » (*Lebenskunstbildung*). Louis Henri Seukwa<sup>17</sup> évoque quant à lui un « *habitus de l'art de la survie* » (*Habitus der Überlebenskunst*). L'enquête révèle l'extrême volonté et la capacité de résistance des personnes interrogées. Ces entrepreneurs sont des « agents du changement » et des « entrepreneurs socioculturels ». Ils enrichissent le répertoire de la « beauté » culturelle et veulent faire évoluer le champ des positions sociales : ils cherchent à sortir d'une niche de consommation qui leur a été assignée afin de se rapprocher du cœur de l'industrie de la coiffure.

Felicitas Hillmann<sup>18</sup> et Claudia Lintner<sup>19</sup> ont mis en lumière le potentiel culturel et social des entreprises de migrants. Selon Lintner, elles représentent « une nouvelle arène pour l'action socio-économique et politique<sup>20</sup> ». Hillmann met l'accent sur la force d'innovation sociale de ces entrepreneurs, mais énumère en même temps les conditions nécessaires. Le potentiel d'innovation peut se déployer si les efforts « du bas » (c'est-à-dire des entrepreneurs) et ceux « du haut » (par exemple les villes, la Chambre de commerce et de l'industrie, les projets de Conseils de quartiers – *Quartiersmanagement*) convergent, et si de nouvelles formes d'organisations sociales s'implantent de façon pérenne<sup>21</sup>. Hillmann utilise l'exemple de Berlin pour montrer qu'une alliance hétéroclite de groupes d'intérêt, de collectivités locales, d'entreprises et d'associations de migrants peut se mettre en place et favoriser l'entrepreneuriat migrant autant « par le bas » que « par le haut ».

<sup>15</sup>. Cette dérogation peut être obtenue par toute personne qui est en mesure de (1) faire la preuve des connaissances et aptitudes requises dans le métier spécifique ; (2) prouver que passer l'examen de maîtrise représenterait, au moment du dépôt du dossier, une charge excessive (on examine ici les conditions de vie au cas par cas) ; (3) produire des diplômes obtenus à l'étranger, par exemple, dont on peut admettre l'équivalence. Note de l'auteure. <sup>16</sup>. Voir Hildegard Bockhorst, « Kulturelle Bildung : Lebenskunst lernen – Bilden mit Kunst », in Benno Hafenecker (dir.), *Handbuch Außerschulische Jugendbildung. Grundlagen – Handlungsfelder – Akteure*, Schwalbach/Taunus, Wochenschau Verlag, 2011, pp. 213-245. <sup>17</sup>. Voir Louis Henri Seukwa, *Der Habitus der Überlebenskunst. Zum Verhältnis von Kompetenz und Migration im Spiegel von Flüchtlingsbiographien*, Münster, Waxmann, 2006. <sup>18</sup>. Voir Felicitas Hillmann, « How socially innovative is migrant entrepreneurship? A case study of Berlin », in Diana MacCallum, Frank Moulaert, Jean Hillier, Serena Vicari Haddock (dir.), *Social Innovation and Territorial Development*, Farnham, Ashgate, 2009, pp. 101-114. <sup>19</sup>. Voir Claudia Lintner, « Migrant entrepreneurship: New potential discovered », in *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, vol. 191, 2015, pp. 1601-1606.

<sup>20</sup>. *Ibid.*, p. 1601. <sup>21</sup>. Felicitas Hillmann, *op. cit.*, p. 102.



Ce processus faisait encore défaut dans les salons de coiffure afro étudiés. Tandis que le potentiel de transformation des entrepreneurs gagne en visibilité, les personnes interrogées ne sont pas encore intégrées dans les réseaux locaux publics et privés. Or cette synergie est nécessaire si l'on veut pleinement inclure ces entreprises dans le paysage urbain et dans la branche professionnelle. Dans une Allemagne où l'activité de coiffeur est très réglementée, se pose alors la question des conditions juridiques et institutionnelles qu'il faudrait revisiter pour faciliter le développement de ces entrepreneurs indépendants. Ici, un dialogue doit s'engager entre tous les acteurs pour parvenir à des solutions pérennes.



### Transformation des pratiques et modification des représentations

Cependant, ces approches n'épuisent pas la question posée : est-ce que finalement l'accès à la consommation, facilité par les salons de coiffure afro, mène à l'inclusion sociale des chefs d'entreprise à l'origine de ces salons ? Michael Parzer, Franz Astleithner et Irene Rieder<sup>22</sup> montrent, dans une enquête sur des supermarchés gérés par des migrants à Vienne, que la consommation dans ces commerces n'est pas nécessairement associée à une reconnaissance réelle des gérants et des entreprises. Les auteurs identifient deux types d'achats : la « consommation par commodité » et la « consommation à caractère exceptionnel ».

Dans la première catégorie, le commerce tenu par des entrepreneurs migrants est perçu comme une alternative parmi d'autres, et certains clients qui les fréquentent le font malgré le fait qu'ils soient tenus par des migrants. Dans la catégorie de la « consommation à caractère exceptionnel », en revanche, le déclencheur de la fréquentation est la recherche d'exotisme : « La consommation à caractère exception-

nel est liée à l'attrait d'une expérience extraordinaire fondée sur la perception d'une "touche ethnique" du commerce, des gérants, du personnel et des produits "exotiques" proposés<sup>23</sup> ».

Les clients qui agissent par désir d'exotisme ou ceux qui fréquentent par défaut des commerces tenus par des migrants sont la preuve que la consommation seule n'engendre pas automatiquement l'inclusion et une valorisation de ces commerces. Ces deux types de clients vont à l'encontre des efforts d'adaptation réalisés par les gérants de salon de coiffure afro et construisent, consolident même, la dichotomie entre « nous » et « eux ».

Des réseaux de soutien, un dialogue entre les entrepreneurs et la société civile ainsi que d'autres initiatives sont des conditions nécessaires, mais pas suffisantes de l'inclusion. Pour aller dans le sens des entrepreneurs, il est nécessaire de faire disparaître l'étiquette « exotique » et, simultanément, en accroissant la fréquentation de ces commerces, d'initier un changement des schémas d'interprétation sociaux. La consommation peut faciliter des premiers contacts basés sur la reconnaissance et permet ainsi de jeter des passerelles. Mais ces initiatives des créateurs de salon ne portent pas automatiquement leurs fruits.

Au contraire, un travail d'éducation critique sur le racisme et une meilleure prise en compte de la diversité culturelle présente sur le territoire doit devenir un objectif pour la société dans son ensemble : la concevoir et la mettre en place est une mission d'avenir qui ne touche pas seulement l'entrepreneuriat migrant. Ce travail d'éducation soutiendrait non seulement la quête de reconnaissance et d'inclusion dans la société civile des entrepreneurs migrants, mais permettrait également aux clientes aux cheveux afro de trouver leur place dans l'offre de consommation. En s'emparant de leurs besoins de consommation et en les reconnaissant pleinement, il serait alors ainsi possible de renforcer leur sentiment d'appartenance à la société allemande. ■

<sup>22</sup>. Voir Michael Parzer, Franz Astleithner, Irene Rieder, « Deliciously exotic? Immigrant grocery shops and their non-migrant clientele », in *International Review of Social Research*, vol. 6, n° 1, 2016, pp. 26-34. <sup>23</sup>. *Ibid.*, p. 32.